

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Проректор з науково-педагогічної
і навчальної роботи та рекрутації
проф. Гаврилук С.В. _____
«____» _____ 2015 р.

Соціальні мережі

Програма

вибіркової навчальної дисципліни
підготовки магістра
спеціальностей 8.18010019 Медіакомунікації,
8.03030101 Журналістика

Програма вибіркової навчальної дисципліни «Соціальні мережі» для студентів магістратури спеціальностей 8.18010019 Медіакомунікації, 8.03030101 Журналістика. – 1 вересня 2015 р. – 10 с.

Розробник: О.В. Кошелюк, доцент, к. філол. н.

Рецензент: С.І. Кравченко, професор, д. н. із соц. ком.

Програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій

протокол № 1 від 02.09.2015 р.

Завідувач кафедри: _____ (С.І.Кравченко)

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною комісією Інституту філології та журналістики

протокол № 1 від 02.09.2015 р.

Голова науково-методичної комісії інституту _____ (Р.С.Зінчук)

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною радою університету

протокол № ____ від ____ . ____ . 2015 р.

Вступ

Програма навчальної дисципліни «Соціальні мережі» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра спеціальностей «Медіакомунікації», «Журналістика».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальнотеоретичні положення, що розкривають особливості виникнення та функціонування соціальних медіа, здійснення комунікації та пошук інформації у найпоширеніших соціальних мережах світу.

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна має теоретико-практичний характер і не випадає із тісних міждисциплінарних взаємозв'язків. Зокрема, курс пов'язаний теоретично і практично з усіма курсами професійного циклу, психологією, логікою, філософією, етикою.

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

1. Соціальні мережі як засіб масової комунікації
2. Соціальні мережі: характеристика, потенціал, комунікаційні можливості

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Мета курсу – розглянути та проаналізувати історія створення та сучасний стан соціальних мереж, проаналізувати можливості здійснення комунікації, позитивні та негативні риси існування соціальних мереж.

2.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Соціальні мережі» є окреслити наукові підходи до соціальних медіа, взаємодії користувачів та кіберпростору, новинний потенціал соціальних мереж.

2.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- основи існування та функціонування соціальних медіа,
- особливості механізмів спілкування у соцмережевому просторі,
- можливості пошуку та поширення інформації через соціальні мережі,
- спеціальні інструменти комунікації (хештеги, акаунти, сервіси, маркери і т.д.)
- принципи дезінформації і маніпуляції масовою свідомістю в соціальних мережах.

вміти:

- аналізувати соціальні мережі як інформаційний ресурс,
- створювати, вести та закривати акаунти в різних соціальних мережах (Facebook, Twitter, Вконтакте, Flickr, Instagram, Однокласники, LinkedIn, Qzone, Reddit і т.д.)
- використовувати можливості соціальних медіа для розкрутки журналістських проєктів,
- опираючись на знання психологічних особливостей масових явищ, адекватно сприймати аудиторію соціальних мереж, активність аудиторії (флешмоб, подія, пост, репост, коментар, тролінг тощо),
- розпізнавати фейкову інформацію в соціальних мережах, вміти реагувати на неї.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4 кредити ECTS.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Соціальні мережі як засіб масової комунікації

Тема 1. «Соціальні мережі» як навчальна дисципліна

Загальна характеристика курсу «Соціальні мережі»: предмет, об'єкт, мета, завдання, взаємозв'язки з іншими навчальними дисциплінами. Поняття курсу: соціальні медіа, соціальна мережа, користувач, психологія масового впливу, віртуальне середовище,

масові настрої, масова поведінка, масова комунікація, акаунт, аватар, підписка, чат, пост, репост, коментар, кібербезпека, хештег, тролінг, бот.

Тема 2-3. Розвиток соціальних мереж: історія та сучасність

Поняття про соціальні мережі в інформаційному кіберпросторі. Визначення соціальних медіа / соціальних мереж. Позитивні та негативні риси соціальних мереж у контексті функціонування сучасних засобів масової комунікації. Особливості розвитку відомих соціальних мереж світу: Facebook, Twitter, Вконтакте, Flickr, Instagram, Однокласники, LinkedIn, Qzone, Reddit. Класифікаційні параметри соціальних мереж: соціальні закладки, каталоги, бібліотеки, соціальні медіатеки, спеціалізовані соціальні мережі. Аудиторія соціальних мереж: медіаметричний аналіз, зони поширення. Модні явища соціальної комунікації, пов'язані з соцмережевими інформаційними потоками (флешмоб, тролінг, фейсбук-революції і т.д.).

Тема 4. Психологічні аспекти масової поведінки у соціальних мережах

Масова поведінка у соціальних мережах. Механізми стихійної масової поведінки, особливості психологічно-інформаційного впливу постів у соціальних медіа. Зараження як механізм психології масової поведінки у соцмережах: репост, лайк, коментування. Психологічні аспекти навіювання у соціальних медіа, способи вираження власних думок. Наслідкування та його форми. Поширення фейків та стереотипів у соціальних мережах.

Тема 5. Соціальні мережі як інформаційний ресурс

Поняття про інформаційні ресурси та їх різновиди. Соціальні мережі як інформаційні ресурси: означення, проблеми функціонування, перспективи. Соціальні каталоги, бібліотеки, медіатеки і т.д. та інформація, призначена для вільного публічного доступу. Соцмережева інформація, блогінг та інші інформаційні ресурси у сучасних засобах масової інформації. Фрейми у соціальних мережах та специфіка рефреймінгу змісту / контексту.

Тема 6. Елементарні складники комунікації у соціальних мережах

Особливості здійснення комунікації в соціальних інтернет-мережах. Соціальні мережі та комунікаційні складники: автор-джерело (користувач, джерело інформації), повідомлення (пости), аудиторія-адресат, комунікаційні канали. Проблеми комунікації в соцмережевому просторі та комунікаційні бар'єри.

Змістовий модуль 2.

Соціальні мережі: характеристика, потенціал, комунікаційні можливості

Тема 7. Комунікаційні характеристики найпоширеніших соціальних мереж світу

Специфіка комунікації у соціальній мережі Facebook: сервіси для налагодження комунікації в кризові періоди (safety check). Географія поширення та комунікаційний потенціал Twitter. Мережа Вконтакте та Однокласники: популярні міфи та реалії комунікації. Ігровий контент у соціальних медіа. Особливості візуальної комунікації у Flickr та Instagram. Пошук інформації та соціальні медіа LinkedIn, Qzone, Reddit.

Тема 8. Позитивні й негативні аспекти впливу соціальних мереж

Амбівалентність впливу соціальних мереж на медіааудиторію. Позитивні риси соціальних медіа у контексті розвитку інтернет-комунікації. Негативні характеристики соцмережевого простору та згубний вплив на цільову аудиторію (тероризм, вбивства, суїциди, сепаратизм, поширення контркультури і т.д.). Способи запобігання негативним впливам соціальних медіа.

Тема 9-10. Акаунти відомих особистостей (журналістів, політиків, офіційних осіб та ін.)

Поняття про акаунт та його загальна характеристика. Особливості реєстрації, ведення та видалення акаунтів у різних соціальних мережах світу. Проблемні аспекти захисту інформації, вміщеної в акаунті користувача (отримання персональних даних, розповсюдження недостовірної, таємної, неетичної, провокативної інформації і т.д.). Спам та рекламна інформація у контексті користування акаунтом. Системи захисту акаунтів та злам персональних сторінок соціальних мереж. Боти як явище. Акаунти відомих особистостей як джерело інформації та формування суспільної думки: даунтайм, фоловери, скрінінг. Персональні сторінки українських та закордонних політиків (президентів, прем'єр-міністрів, офіційних представників іноземних держав). Аналіз акаунтів відомих журналістів в Україні та світі за різними соціальними медіа.

Тема 11. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах

Потенційні можливості соціальних мереж для активізації користувачів. Фактори та критерії активності в соціальних медіа: френдстрічка, групи, кількість переглядів, кліків на публікації, постів / репостів, нагадувань, сповіщень, коментарів, лайків і т.д. Механізми творення активного образу. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа через актуальні трендові інформаційні повідомлення: від Internet Relay Chat (IRC) до хештегів у Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Google+.

Тема 12. Масові психози та соціальні мережі

Визначення масового психозу. Психотичні деструктивні явища у користувачів соціальних мереж: відомі приклади психічних розладів, викликаних активністю у соціальних медіа. Негативні та образливі коментарі, лайки (дизлайки), додавання / усунення зі списку друзів як варіанти поглиблення психозів. Поширення інформації, що містить сильний емоційний вплив на підсвідомість.

Форма підсумкового контролю успішності навчання

Підсумковий контроль успішності студента: контрольне тестування за змістом усього курсу (залік).

Методи та засоби діагностики успішності навчання

Основні методи діагностики успішності навчання – письмові роботи, контрольне тестування, усний контроль (на кожному практичному занятті), залік.

Список джерел

1. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / І. Вишнеvsька // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського. - 2015. - Вип. 41. - С. 521-530.
2. Гіда О. Соціальні мережі як засіб деструктивних впливів через інформаційний простір / О. Гіда // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). - 2013. - № 3(спец. вип.). - С. 268-278.
3. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю.Данько // Сучасне суспільство. - 2012. - Вип. 2. - С. 179-184.
4. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики / О. Довженко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>
5. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблицер, 2013. – 357 с.

6. Зеленін В. По той бік правди: НЛП як зброя інформаційно-пропагандистської війни: навчальний посібник / В. Зеленін. – К. : Люта справа, 2015. – 384 с.
7. Киричок П. Соціальні комунікації в глобальній інформаційній мережі: досягнення і загрози / П. Киричок // Технологія і техніка друкарства. - 2012. - Вип. 2. - С. 101–106.
8. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис... канд. соціол. наук : 22.00.01 / С.М.Коноплицький ; НАН України ; Інститут соціології. – К., 2007. – 17 с.
9. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. – К, 2007. – 324 с.
10. Кухарська Н. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку / Н. Кухарська, В. Кухарський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ubgd.lviv.ua/moodle/pluginfile.../1.pdf
11. Лазоренко О. Соціальний капітал: соціальні та професійні мережі в Україні / О. Лазоренко. – К, 2010. – 104 с.
12. Лучинківна А. Аналіз мотиваційної складової Інтернет-соціалізації / А. Лучинківна // Горизонти образования. – 2013. – № 1 (37). – С. 36–40.
13. Маліс О. В. Розвиток Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні : автореф. дис... канд. політ. Наук : 23.00.02 / О. В. Маліс ; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. – К., 2009. – 19 с.
14. Масімова Л. Журналістська діяльність у соціальних мережах / Л. Масімова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elibrary.kubg.edu.ua/1086/1/L_Masimova_JDSM_GI.pdf
15. Мінаєва В. Соціальні мережі як засіб зв'язків з громадськістю в державному управлінні / В. Мінаєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/ELNE/Downloads/Nvamu_upravl_2012_4_19.pdf
16. Мітлош А. Психологічні особливості прояву інтересу студентської молоді до соціальних інтернет-мереж / А. Мітлош // Психологічні перспективи. – 2014. – Вип. 23. – С. 203-2015.
17. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2010. – 243 с.
18. Рейнгольд Г. Умная толпа : новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М. : Фаир-пресс, 2006. – 416 с.
19. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
20. Рябічев В. Мультимедіа в інтернет-журналістиці / В. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики : [науковий збірник]. – К., 2010. – С. 67-70.
21. Снопченко Д. Безпека в соціальних мережах – етика поведінки в інтернеті / Д. Снопченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/bezpeka_v_sotsialnikh_merezhakh_etika_povedinki_v_interneti/
22. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко та ін. – Київ, 2014. - 258 с.
23. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О.С. Онищенко та ін. - К. : НБУВ, 2013. – 248 с.
24. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / Отв. ред. Верченнов Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И. – М : ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.
25. Суська О. Інформаційний імунітет: проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі : монографія / О. Суська. – К., 2008. – 108 с.

26. Третяк О. Вплив новітніх комунікаційний інтернет-мереж на розвиток публічної сфери політики / О. Третяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2011/11-12/201113.html>
27. Федорова О. Соціальні мережі як джерело інформаційних приводів для мас-медіа / О. Федорова // Діалог. - 2012. - Вип. 15. - С. 454-456.
28. Фісенко Т. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб / Т. Фісенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т. 41. – С. 190-194.
29. Эйдман И. Политические социальные сети: "спам" или ключ к победе? [Электронный ресурс] / И. Эйдман. – Режим доступа : <http://igeid.livejournal.com/38647.html>